

İnternet Alışverişlerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi: Nicel Bir Araştırma

Elif ARSLAN DİNÇ¹

Muhammed Sinan KARABIYIK²

Araştırma Makalesi

Öz

Satın alma davranışı bozukluğu olarak görülen kompulsif satın alma davranışı günümüzde tüketim toplumunda yaygın görülen bir davranış bozukluğu haline gelmiştir. Psikolojik açıdan olumsuz duygular yaşayan tüketici kendini daha iyi hissetmek için satın alma eylemini gerçekleştirir. Bu davranış zaman içinde sürekli satın alma dürtüsü ile alışkanlık veya bağımlılık haline dönüşmektedir. Bireylerin satın alma sonrası yaşadığı pişmanlık, kaygı ve maddi kayıplar sosyal ilişkilerinin bozulmasına sebep olmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internette satın alma eyleminin fiziksel satın almaya göre daha kolay ve uygun olması, satın alma eğilimini arttıracaktır. Bu araştırmanın amacı internette satın alma davranışının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca İnternette geçirilen ortalama süre, internette alışveriş yapma sıklığı ve demografik faktörlerin de kompulsif satın alma davranışına etkileri incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin benimsendiği bu çalışmada, İstanbul ilindeki katılımcılardan çevrimiçi ortamda ve yüz yüze olmak üzere 316 adet anket toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi, regresyon analizi, Anova ve T testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin aylık geliri, çalışma durumu, internette geçirilen ortalama süre, internette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Kompulsif satın alma davranışı, internette satın alma davranışı, internette satın alma sıklığı

JEL Kodları: M30, M31

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:

11.08.2022

Kabul Tarihi:

17.01.2023

The Effect of Internet Shopping Compulsive Purchasing Behaviours: A Quantitative Study

Abstract

Compulsive buying behavior, which is seen as a purchasing behavior disorder, has become a common behavior disorder in the consumer society today. The consumer who experiences negative emotions psychologically performs the purchase action to feel better. This behavior turns into a habit or addiction with the constant urge to buy over time. Regret, anxiety and financial losses experienced by individuals after purchasing cause deterioration in their social relations. It is assumed that the widespread use of the Internet and the fact that online purchasing is easier and more convenient than physical purchasing will increase the purchasing tendency. From this point of view, the aim of the research is to examine the effect of online buying behavior on compulsive buying. In addition, the average time spent on the Internet, the frequency of online shopping and the effects of demographic factors on compulsive buying behavior were examined. In this study, in which the survey technique, which is one of the quantitative research methods, was adopted, 316 questionnaires were collected from the participants in Istanbul, both online and face to face. According to the results of the analysis, a significant relationship was found between online buying behavior and compulsive buying behavior. In this study, correlation analysis, regression analysis, Anova and T tests were applied to measure the relationship between variables. In addition, a significant relationship was found between consumers' monthly income, employment status, average time spent on the Internet, frequency of shopping on the Internet and compulsive buying behavior.

Keywords

Compulsive buying behavior, internet purchasing behavior, internet purchasing frequency

JEL Codes: M30, M31

Article Info

Received:

11.08.2022

Accepted:

17.01.2023

¹Araş. Gör, Lojistik Yönetimi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE, elifarslan@esenyurt.edu.tr, 0000-0001-5000-7479.

²Dr. Öğr. Üyesi, Sosyoloji, Fen Edebiyat Fakültesi; Giresun Üniversitesi, Giresun, TÜRKİYE, sinan.karabiyik@giresun.edu.tr, 0000-0001-8634-4012.

Giriş

Üretim ve tüketim insanoğlunun varoluşu kadar eski bir olgudur. Üretimin sınırların ötesine geçmediği zamanlarda bile üreticiler ürettikleri ürünlerde kendi markalarını oluşturma ve farklılaşma çabaları hep var olmuştur. M. Ö. 2. yy'da Antik Yunan'da zeytinyağı tüccarları, kendi ürünlerini diğer zeytinyağı üreticilerinden ayırmak için kendilerine özel semboller kullanmışlardır (Çakırer, 2013:3). Mikro üreticiden, küresel çaplı üreticinin ortak amacı ürettikleri ürünün satılmasını sağlamaktır. Dünyadaki en büyük gelişmelerin başında gelen sanayi devrimi, üretimin sistematik hale gelmesine, seri üretimlerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Pazarda oluşan arz, talebin üzerinde olduğu için, üreticiler ürünlerini satmak için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edip, doğru ürünler üretmek konusunda pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duymuşlardır. 1990'lı yılların başından itibaren internetin aktif bir şekilde kullanılması, fiziksel sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Dünyadaki nüfus artışı ve küreselleşme gibi yeni faktörler tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. 2000'li yıllarda Wikipedia, 2003'te Myspace, 2004'te Facebook'un kurulması ile sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Soysal medya araçları kullanımının artması, iletişim kanallarının gelişmesi, tüketicinin artması ve diğer unsurlar pazar dinamiklerinin değişmesine neden olmuştur.

Pazarlama sisteminde en karmaşık yapıda olup, anlaşılması en zor olan eleman tüketicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 15). Her insanın doğası gereği biricik olması, istek ve ihtiyaçlarının özel oluşu gibi sebepler tüketici davranışlarında ölçme ve değerlendirme yapmayı güç kılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin içsel ve dışsal birçok uyarana maruz kalmaları, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Davranışsal ekonomik yaklaşım, tüketicinin faydalarını maksimize edeceği rasyonel davranışlarda bulunmasının her zaman mümkün olmadığını, satın alma kararlarında psikolojik ve duygusal faktörlerin de etkili olduğunu savunmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, tüketiciyi rasyonel olmayan satın alma kararları vermesine neden olan, zamanla bireyi maddi ve manevi olumsuz durumlara girmesine neden olan duygu-durum bozukluğudur (Baltacı, 2019: 3). Kompulsif satın alma davranışı psikoloji literatüründe incelenen bir kavram olarak incelenmeye başlanmış, olumsuz duygular sonucunda ortaya çıkan tekrar eden satın alma davranışı, bağımlılık yapan bir süreç veya deneyim olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin özendirildiği günümüz tüketim toplumunda, özellikle sosyal medyanın etkisi ile tüketiciler satın almaya yönlendirmektedir. Özellikle internetin günümüzde kolay ulaşılabilir bir araç haline gelmesi, cep telefonu, tablet, diz üstü bilgisayarlar gibi kolay taşınabilir cihazlar ile tüketiciler her an satın alma kabiliyetine sahip olmaktadır. İnternette çevrimiçi geçirilen sürenin artması, e-ticaret yapan firmaların oluşturdukları online uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmak, geleneksel satın almaya göre daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Gelişmiş ve güvenli ödeme sistemleri de internetten satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır.

Bu araştırmada internetten satın alma davranışının kompulsif satın almaya etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı ile internetten satın alma davranışı ile ilişkisi de analiz edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışının nedenleri birçok araştırma ile anlaşılmaya çalışılan bir konudur. Sürekli gelişen ve değişen dünyada, tüketici davranışları da değişkenlik göstermektedir. İnternette satın alma davranışının tüketici davranışlarına olumlu ve olumsuz yön verdiği düşünüldüğünde, kompulsif satın alma davranışına etkisinin incelenmesi ile literatüre katkı olarak sağlanacaktır.

1. Literatür Taraması

1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif satın alma davranışı 1900'lü yılların başlarında psikoloji alanında yapılan çalışmalarla ortaya çıkan satın alma davranış biçimidir. Satın alma manisi veya oniomani adı verilen kompulsif satın alma davranış biçimi, kişinin içinde bulunduğu negatif duygu durumu sonucunda kontrol edemediği, süreklilik gösteren davranışlara ve satın alma sonrasında pişmanlık ve olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır (Öztürk, 2015: 59, Tamam vd., 1998: 224). Psikiyatri literatüründe davranış bozukluğu olarak literatürde incelenen kompulsif satın alma davranışı, tüketicilerin satın almaya karar verme ve satın alma sonrası süreci kapsadığından dolayı tüketici davranışları araştırmalarının önemli

bir konusu olmuştur. Bu tür davranışı sergileyen tüketiciler ürün veya hizmeti öz değeri için satın alınmamakta, duygusal çelişkilerin yol açtığı satın alma dürtüsüyle satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler satın alma sonrası yoğun biçimde pişmanlık, kaygı ve endişe duymaktadır. Bu davranış sonucunda, alışkanlık haline dönüşen karşı konulamaz alışveriş yapma dürtüsü hem tüketicinin kendisine hem de çevresine zarar vermeye başlamaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 148).

Desarbo ve Edwards (1996)' a göre kompulsif satın alma davranışı, kontrol eksikliği satın alma ile ilgili yapılan Tüketicilerin içinde buldukları sosyal sınıf, tüketicileri belirli tüketim kalıbının içine girmeye zorlamaktadır. Her bir sosyal sınıf ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülükler açısından birbirinden farklılaşmaktadır (Lundberg G. vd., 1970, akt: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193). Her bir sosyal sınıfın kendine özgü yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkları bulunmaktadır. Bireyler yaşam döngüleri içinde farklı sosyal sınıflara dahil olabilmektedir. Örneğin; öğrenciliği sona eren bireyin çalışma hayatına girmesiyle birlikte sosyal statüleri ve sosyal sınıf pozisyonları değişecektir. Tercih ettiği kıyafetlerin bile değişeceğini düşündüğümüzde, tüketim davranışları değişiklik gösterecektir. Bazen tüketiciler sosyal sınıf değişikliği yaşamasa bile çevrelerinde buldukları sosyal gruplara dahil olmak için çeşitli davranışlarda bulunabilmektedirler. Düşük gelirli bir tüketicinin, alım gücünü zorlamasına rağmen oldukça lüks cep telefonu tercih etmesi, tüketicinin sahip olduğu sosyal sınıf ile olmak isteyeceği sosyal sınıf arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Bu tür çevresel etkiler tüketicileri plansız ve kontrolsüz satın almaya yönlendirmektedir.

Kompulsif satın alma davranışını incelen yabancı ve yerli yazında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar kompulsif satın alma davranışına sebep olan faktörleri incelemektedir. Yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklerin incelendiği çalışmalarda sonuçlar farklılık göstermektedir. Kompulsif satın alma davranışını cinsiyet açısından araştıran bir çalışmada kadın ve erkek arasında kompulsif satın alma davranışı değişiklik gösterdiği, bir diğer çalışma sonucu olarak kadınların olumsuz duygu durumlarından çıkmak için kompulsif satın alma davranış biçimi geliştirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Mualler vd., 2011: 1311). Bir diğer çalışmada beş faktörlü kişilik modeli ele alınarak, kompulsif satın almaya etkisi incelenmiş, kişilik özelliklerinden dışa dönük olma, sorumluluk alma ve nevrotik ruh hali kompulsif satın alma eğilimini etkilediği; uyumlu olma ve deneyime açıklığı ise etkilemediği sonucunda ulaşılmıştır.

Araştırmada kompulsif satın almayı etkileyen faktörlerin başında internet kullanımı yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber, internet ulaşımının kolaylaşması, mobil cihazlarla birçok işlemin gerçekleştirilebilir hale gelmesi tüketicilere birçok fayda sağlamanın yanında birçok olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Bu çalışmada internette satın alma davranışının, internette geçirilen süre ve internette alışveriş yapma sıklığının tüketicilerde kompulsif satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin kompulsif satın almaya etkisi incelenmiştir.

1.2. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Araştırmada kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerden internette satın alma davranışı, internette geçirilen süre, internette alışveriş yapma sıklığı, sosyo-demografik faktörler ele alınmıştır.

İnternette Satın Alma Davranışı

1990'lı yılların başında kurulan ilk e-ticaret sitelerinden bu yana yaşanan teknolojik gelişmeler ve Covid 19 pandemisi ile dijitalleşmenin ve e-ticaretin önemini bir kez daha gündeme gelmiştir. Dijital değişim ve dönüşüm hem sosyal hem de ekonomik anlamda değer kazanmış, işletmelerin ve bireylerin sürece adapte olmak durumunda kalmıştır. Teknolojinin entegre edildiği gelişmiş lojistik sektörü sayesinde fiziksel sınırların önemi azalmış, ülkeler arası mal giriş-çıkışı kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler ürün çeşitliliğinin artmasına, tüketicinin tercih edebileceği ürün çeşitliliği yelpazesinin genişlemesini sağlamıştır.

İnternet günümüzde iletişim aracı olmasının yanında, bilgi toplama aracı özelliği taşımaktadır. Sosyal medyanın etkinliğinin artması hem işletmelerin hem de tüketicilerin bakış açılarını değiştirmiştir. Son yıllarda internet kullanımının artması, özellikle mobil cihazlardan internet kullanım alanlarının genişlemesi, tüketicilerin çevrimiçi kanallar üzerinden alışveriş yapmalarını kolaylaştırmış ve artırmıştır. Online alışveriş tüketicilere zamandan tasarruf, bilgi akış hızı, en uygun ve doğru ürünü bulma, ürünleri kıyaslayabilme, ürünlerin geri iade ve değişim olanaklarının olması, ürün hakkında yorumlara ulaşma, ürün indirimleri ve kampanyalardan daha hızlı şekilde haberdar olmak yer almaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 993). Geleneksel mağazacılık anlayışı ile satış yapan işletmeler, artan rekabet ortamında mücadele edebilmek için online satışlara da yer vermeye başlamışlardır. Orta ve küçük ölçekli işletmeler Hepsiburada, Trendyol gibi e-ticaret işletmeleri aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır.

Dünyada e-ticaret hacminin genişlemesinden dolayı, tüketici satın almalarının internetten satın almaya evrilmesine ve dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin internetten satın alma davranışının anlaşılması hususunda çalışmalarını geliştirmelerine neden olmuştur. Tüketici beklenti ve isteklerinin belirlenmesi ve ihtiyaçların giderilmesi için verilen her türlü çaba tüketici davranışı araştırmalarının en önemli amacıdır. Tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiğini anlamak amacıyla klasik (Açıklayıcı) ve Modern (Tanımlayıcı) modeller geliştirilmiştir. Modern modellerden olan Assael Modelini ele alacak olursak; Tüketicilerin satın alma karar biçimleri dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır (Wells ve Prenskey, 1996 Akt: Koç, 2019: 480). Satın alma tipleri tüketicinin ilgilenim düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Örneğin tüketici tarafından sürekli ihtiyaç duyulan ekmekek, diğ macunu, şekerleme gibi ürünlerin satın alınmasında tüketiciler, otomatikleşmiş davranışta bulunarak anlık ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Araba, cep telefonu, laptop gibi yüksek fiyatlı ve farklı kaliteleri olan ürünler için satın alma kararı verirken daha fazla ilgilenim sağlayarak, yoğun bir çaba sonucunda satın alma kararı verir. Buradan anlaşıldığı gibi tüketiciler fiyat, kalite, satın alma sonrası destek gibi unsurlara karşı daha hassas ve duyarlı davranırlar. Tepkisel satın almada ise tüketiciler genellikle ihtiyaç duymadığı veya daha önceden satın almakla ilgili plan yapmadığı ürünleri anlık tepkisel olarak satın alma davranışında bulunurlar. Rasyonel davranmaktan uzak, daha çok duygusal temelli karar verilen bu davranışta hedonistik fayda arayışı vardır (Miao, 2011:83).

Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir. Günümüzde trendlerin sürekli değişmesi, sosyal medya etkisi, küresel etmenler tüketici davranışlarına yön vermektedir. Sosyal medya pazarlaması ile uygulanan stratejiler, tüketicileri manipüle ederek, tüketici davranışlarına yön vermektedir (Sharif ve Yeoh, 2018: 315). Özellikle ünlü kullanımı veya influencer pazarlama stratejileri kullanan markalar tüketici üzerinde ihtiyaç duyulmasa bile satın almaya yönlendiren davranışlara sebep olmaktadır. Veblen'in "Gösterişçi Tüketim" adıyla açıkladığı tüketici davranış modelinde, üst tabakaya mensup aristokrat ailelerinin satın alma motivasyonlarının gösteriş yapmak olduğu, rasyonel davranıştan uzak bir yaklaşımla satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

İnternette Geçirilen Süre

İnternet kullanımının tüm dünyada artması, internette geçirilen sürenin artmasına ve internet üzerinden yapılabilecek uygulamaların artmasına neden olmaktadır. 2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BİT) verilerine göre Türkiye'de 16-74 yaş grubu bireylerin internet kullanma oranı %82,6'dır. İnternet kullanan bireylerin %80,5'i neredeyse günün tamamında interneti düzenli kullanırlar. We Are Social ve Hootsuite platformlarının ortaklığında yayınlanan "Digital 2022 Global Overview Report" araştırmasına göre dünyada internette geçirilen süre 6 saat 58 dakikadır. Bir insanın ortalama 7-8 saatini uyuyarak geçirdiğini düşündüğümüzde, gününün %40'ından fazlasını çevrimiçi geçirdiğini sonucuna ulaşmıştır. İnternette uzun süreler geçiren tüketicinin birçok uyarana maruz kalmaktadır. Özellikle markaların aktif bir biçimde yer aldığı sosyal medya platformlarında, tüketiciler satın almaya teşvik edici görseller, videolar, reklamlar, ürün tanıtımları gibi birçok dijital içerikle karşı karşıya gelmektedir. Özellikle kullanılan konumlandırma stratejileri, tüketicilerin zihninde markaya bilgisi ve farkındalığı sağlamaya amaçlamaktadır. Uzun süre internette vakit geçiren tüketiciler belli bir süre sonra bu uyarılara karşı direnç göstermeyecek ve ikna olma süreleri kolaylaşacaktır.

İnternetin yoğun olmadığı dönemlerde markalar tüketicilere televizyon, radyo, reklam afişleri, bilboardlar ile ulaşmaktaydı. Ancak günümüzde özellikle internet erişiminin mobil cihazlar ile sağlanabilmesi, bir tüketicinin gün içinde maruz kalacağı mesaj sayısının artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla internette geçirilen süre arttıkça, tüketiciler daha fazla içerikle karşılaşacak, satın alma eğilimi artacaktır. Araştırmada bu değişken “*H₆: Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” Hipotezi ile test edilmiştir.

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

Ticaret Bakanlığı'nın 2021 yılı için yayınladığı ETBİS(Elektronik Ticaret Bilgi Platformu) verilerine göre 2020 yılına göre e-ticaret hacminde %69 oranında artış gerçekleşmiştir(TÜİK, 2022). 2021 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporuna göre de e-ticaret hacmi 2021 yılında büyüme göstermiştir. Perakende sektörünün %17,6'sının e-ticaret satışlarından oluştuğu belirtilen raporda, 2021 yılı içinde en çok online alışverişin yapıldığı gün 22 Kasım'da ve en yüksek satış hacmine 26 Kasım Cuma (Black Friday) günü gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. 2021 yılında 26 Kasım Black Friday (Kara Cuma) adıyla bilinen kampanya gününde yapılan kredi kartı ödeme tutarı bir önceki yıla göre %60 oranında artmıştır. Online alışverişlerde mobil araçları tercih edenlerin oranı %53 iken, web sitesi kanalını tercih edenlerin oranı ise %47'dir. 2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BİT) verilerine göre Türkiye'de internette ürün veya hizmet satın alma oranı 16-74 yaş grubu için %44,3 olarak bulunmuştur (TÜİK, 2022). Tüketicilerin internet üzerinden alışverişte tercih ettiği ürün grubu %70,7 ile giyim, aksesuar ve ayakkabı olmuştur.

Raporlardan da anlaşıldığı üzere internet kullanımının yaygınlaşması ve özellikle dünyada yaşanan Covid 19 pandemisi sonrası tüketici davranışlarında internette satın almaya yönelik eğilimler artış göstermiştir. Deloitte ve TÜSİAD'ın Şubat 2022'de yayınladığı E-Ticaret Raporunda, 55-64 yaş aralığındaki tüketicilerin de dijital ortam ve araçlara, e-ticaret yapmaya hızlı adapte olduğu araştırmalar sonucu elde edilmiştir. İnternette satın almadaki kolaylık, mukayese edebilirlik, en uygun olanı seçebilme, hızlı ulaşma gibi avantajlar, tüketicileri internette daha çok alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığının artması, tüketicilerin ihtiyacı olduğu için satın almadan ziyade bunun bir davranış bozukluğunun sebep olup olmadığını araştırmak amacıyla “*H₇: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır*” hipotezi test edilmiştir.

Sosyo-Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararında etkili olan en önemli faktörlerden biri de sosyo-demografik faktörlerdir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, aylık geliri gibi birçok unsur tüketici davranışlarına yön vermektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döngüsü, toplum içindeki değişen rolleri satın alma kararına etki etmektedir. 2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BİT) verilerine göre Türkiye'de kadınların internette ürün veya hizmet satın alma oranı %40,3 iken erkeklerde bu oran 48,3 olarak bulunmuştur (TÜİK, 2022)

Davranışlar, tüketicinin kişisel ihtiyaç, güdü, öğrenme süreci, algı, tutum ve inançların yanında içinde bulunulan toplumda hâkim olan kültür yapısı, sosyal sınıflar, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel değişkenlerin birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2007: 71). Tüketicilerin hem demografik özelliklerinden hem de sosyo-kültürel özellikler davranışların oluşmasına sebep olmaktadır. Araştırmada demografik özelliklerin kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, internette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışına etkisini incelemektir. Araştırmada bağımsız değişken internette satın alma davranışı iken, bağımlı değişken ise kompulsif satın alma davranışı olarak belirlenmiştir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı ile demografik özelliklerin arasında anlamlı bir ilişki olma durumu analizler ile test edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen hipotezler şöyledir:

H₁: İnternette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Tüketicilerin yaşları ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: Tüketicilerin aylık geliri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Tüketicilerin çalışma durumu ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₆: Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₇: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu araştırmanın evreni İstanbul olarak belirlenmiştir. İstanbul'un nüfusu yaklaşık olarak 15 milyondur. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe kısıtlılığından dolayı mümkün olmadığında araştırmacılar uygun örnekleme teknikleri kullanarak, evreni temsil yeteneği olan örneklem seçimi yapmaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2018: 124). Bu çalışmada da örneklem seçme yöntemlerinden olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinin bir türü olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi diğer yöntemlere göre daha kolay uygulanabilen, araştırmacının uygun gördüğü kişilere ulaşarak örneklem birimlerine ulaşmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016: 240). Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanan 320 adet verinin ayıklanmasıyla elde edilen 316 hatasız ve eksiksiz veri SPSS 26 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma için kullanılan anket İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 17.02.2022 tarihli 2022/02-10 sayılı toplantısında görüşülerek uygun olduğuna oy birliğiyle kabul edilmiştir.

Ankette katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin sorulara ek olarak çalışma durumları, günlük ortalama internette geçirdikleri süre, internette ürün veya hizmet satın alıp almadıkları, internette alışveriş yapma sıklıkları, internette satın aldıkları ürün grupları ve internet alışverişlerinde en sık tercih ettikleri alışveriş siteleri sorulmuştur. Araştırmada kullanılan internette satın alma ve kompulsif satın alma ölçekleri 5'li likert ölçek ile katılımcılara yöneltilmiştir. İnternette satın alma ölçeği Cop ile Oyan (2010)'ın yapmış oldukları çalışmadan Kompulsif satın alma ölçeği ise Bozdağ ile Yalçınkaya Alkar (2018)'in Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinden çevirip, uyarladıkları Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğinden alınmıştır.

İnternette Satın Alma ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Keiser-Meyer-Olkin(KMO) değeri 0.924 bulunmuştur. KMO değeri örneklem büyüklüğünün ilgili kavramı ölçmedeki yeterliliğini göstermektedir. Değerin 0.50'nin üzerinde olmasının örneklem yeterliliği için uygun olduğu desteklenmektedir (Field, 2009: 659). İnternette satın alma ölçeğinin KMO değerinin 0.80-0.90 arasında olması örneklem yeterliliği için "çok iyi" olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Testi ise $\chi^2(105) = 2752.452$ $p < 0.05$ olarak tespit edilerek, ölçek maddeleri arası korelasyonlarının AFA için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

AFA sonucunda 15 maddeden oluşan 2 boyutlu(faktör) bir yapıda bulunduğu tespit edilen İnternette Satın Alma Ölçeği toplam varyansın %60.208'sini açıklamaktadır. Buna göre İnternette satın Alma Ölçeğinin geçerlilik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Birinci boyutun %49.097'si, ikinci boyutun ise %11.110'nu açıklamaktadır. Tablo 1'de ölçeğe ilişkin faktör dağılımları ve yükleri sunulmuştur. Field (2009)' a göre faktör yüklerinin en az 0.40 ve üzeri olmasının yeterli olduğu görüşüne göre Tablo 1'de görüldüğü gibi en düşük faktör yükü 0.495 olduğu tespit edilmiştir. (Field, 2009: 660). Birinci faktör internet ortamının *uygunluğu/cazipliği* ve ikinci faktör internet ortamı özelliklerinden *etkilenme* olarak adlandırılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpa analizi yapılarak, ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0,927$ olarak bulunmuştur. Cronbach's

Alpha değerinin 0.70 ve üzeri olması, ölçeğin “çok güvenilir” olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 124).

Tablo 1: İnternette Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
İ2	.897	
İ3	.575	
İ6	.832	
İ9	.771	
İ10	.669	
İ11	.718	
İ12	.966	
İ13	.899	
İ15	.495	
İ1		.483
İ4		.769
İ5		.579
İ7		.737
İ8		.956
İ14		.694
Öz Değer	7.365	1.667
Açıkladığı Varyans	49.097	11.110
Açıklanan Toplam Varyans		60.208
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek İçin)		0.927

Faktör 1: İnternet Ortamının Uygunluğu/Cazipliği, Faktör 2: İnternet Ortamı Özelliklerinden Etkilenme

Çalışmada kullanılan diğer ölçek olan Kompulsif Satın Alma ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Keiser-Meyer-Olkin(KMO) değeri 0.956 bulunmuştur. Örneklem yeterliliğinin “çok iyi” olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Testi ise $\chi^2(378) = 9965.477$ $p < 0.05$ olarak tespit edilerek, ölçek maddeleri arası korelasyonlarının AFA için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
K1			.476
K2			.696
K3			.739
K4			.823
K5			.854
K6			.841
K7			.687
K8			.629
K9		.763	
K10		.799	
K11		.799	
K12		.846	
K13	.635		
K14	.578		
K15	.774		
K16	.687		
K17	.795		
K18	.841		
K19	.856		
K20	.888		
K21	.892		
K22	.810		
K23	.899		
K24	.810		

K25	.923		
K26	.982		
K27	.942		
K28	.919		
Öz Değer	15.758	3.408	1.488
Açıkladığı Varyans	56.278	12.173	5.315
Açıklanan Toplam Varyans		73.765	
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek İçin)		0.978	
Faktör 1: Düşünce İle Meşgul Olma, Faktör 2: Problem ve Çatışma, Faktör 3. İse Geri Çekilme ve Tolerans			

AFA sonucunda 28 maddeden oluşan 3 boyutlu(faktör) bir yapıda bulunduğu tespit edilen Kompulsif Alma Ölçeği toplam varyansın %73.765'sini açıklamaktadır. Birinci boyut %56.278, ikinci boyut %12.173'ünü ve üçüncü boyut %5.315'ni açıklamaktadır. Buna göre Kompulsif Satın Alma Ölçeğinin geçerlilik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2'de ölçeğe ilişkin faktör dağılımları ve yükleri sunulmuştur. Birinci faktör *düşünce ile meşgul olma*, ikinci faktör *problem ve çatışma*, üçüncü faktör ise *geri çekilme ve tolerans* olarak adlandırılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpa analizi yapılarak, ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0,978$ "çok güvenilir" olarak bulunmuştur.

Araştırmada toplanan verilerin dağılımı incelendiğinde İnternette Satın Alma Davranışı ölçeğinin normallik dağılım değerleri Skewness (-0,392) ve Kurtosis (-0,827) olarak tespit edilirken; Kompulsif Satın Alma Davranışı ölçeği normallik dağılım değerleri Skewness (1,047) ve Kurtosis (0,552) olarak tespit edilmiştir. Tabachnick and Fidel (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması normallik varsayımını karşılamaktadır. Bu araştırmada veriler normal dağıldığı için parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcılara ilişkin betimleyici istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Ardından araştırma hipotezlerini test etmek üzere uygulanan parametrik testlere ilişkin istatistiksel testlerin tabloları ve yorumları yer almaktadır.

3.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların analiz edilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablolar şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	216	68	18 ve altı yaş	15	4,7
Erkek	100	32	18-25yaş	235	74,8
Toplam	316	100	26-30 yaş	38	12,3
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	31-35 yaş	14	4,4
4.250TL ve altı	200	63,5	36-40 yaş	9	2,2
4.251 TL-5.250 TL	36	11,6	40 ve üzeri yaş	5	1,6
5.251 TL-7.250 TL	29	9,1	Toplam	316	100
7.251 TL ve üzeri	51	15,8	Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Toplam	316	100	Evet	95	30

İnternette Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde (%)	Hayır	221	70
1-5 saat	183	57,9	Toplam	316	100
6-10 saat	104	32,9	İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
11-15 saat	21	6,6	Her gün	8	2,5
16-20 saat	4	1,3	Haftada Birkaç Kez	18	5,7
21 saat ve fazla	4	1,3	Ayda Birkaç Kez	170	53,8
Toplam	316	100	Altı Ayda Bir Kez	78	24,7
			Yılda Bir Kez	42	13,3
			Toplam	316	100

Tablo 4: İnternette Satın Alınan Ürün Grubu Frekans Tablosu

İnternette Satın Alınan Ürün Grubu	Evet (%)	İnternette Satın Alınan Ürün Grubu	Evet (%)
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	81,9	Gıda ve Günlük Gereksinimler	31,4
Kitap, Dergi, Gazete	39	Elektronik Ürünler	21
Kozmetik, Sağlık ve Güzellik Ürünleri	33	Ev Eşyası	19,7
Film ve Dizi İzleme (Dijital İçerik)	14,3	Seyahat ve Araç Kiralama	12,1

Tablo 5: İnternet Alışverişlerinde En Çok Tercih Edilen Alışveriş Siteleri Frekans Siteleri

İnternet Alışverişlerinde En Çok Tercih Edilen Siteler	Evet (%)	İnternet Alışverişlerinde En Çok Tercih Edilen Siteler	Evet (%)
Trendyol	89,2	Çiçek Sepeti	24,1
Getir	37,1	Kitap Yurdu	13,7
Hepsiburada	32,7	N11	10,5
Yemek Sepeti	30,2	Gittigidiyor	10,5
Sahibinden	8,9	Diğer	1,9

3.2. Araştırma Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek, ilişki ve etkiyi ölçmek için korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilirken, gruplar arası karşılaştırma yapmak amacıyla parametrik testlerden olan ANOVA, T Testi ve Post Hoc Testi olan LSD testi ile analizler yapılmıştır. Sonuçlar tablolar halinde sunularak, hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3.2.1. İnternette Satın Alma Davranışı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu araştırmada internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi için öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6’da sunulduğu gibi internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısına baktığımızda internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında 0,44 şiddetinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı $-1 \leq r \leq 1$ arasında bir değer almaktadır. $0.3 < r \leq 0.7$ ($r = 0,44$) orta şiddetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 262).

Tablo 6: İnternette Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

		İnternette Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı	Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı
İnternette Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı (r)	1	,441**
	Anlamlılık Değeri (p)		,000
	Toplam	316	316
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı (r)	,441**	1
	Anlamlılık Değeri (p)	,000	
	Toplam	316	316
**Korelasyon Değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.			

Ayrıca internette satın alma davranışı alt boyutları ile kompulsif satın alma davranışı alt boyutları arasındaki korelasyon da incelenmiş olup, Tablo 7’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre internette satın alma alt boyutları (ortamdan etkilenme ile uygunluk ve caziplik) ile kompulsif satın alma alt boyutları (düşünceyle meşgul olma, problem ve çatışma, geri çekilme ve tolerans) arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$). Alt boyutlar arasındaki en yüksek şiddetli ilişki, uygunluk/caziplik alt boyutu ile düşünceyle meşgul olma alt boyutu arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r = 0.644$).

Tablo 7: İnternette Satın Alma Davranışı Alt Boyutları İle Kompulsif Satın Alma Davranışı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyon		Düşünceyle Meşgul Olma	Problem ve Çatışma	Geri Çekilme ve Tolerans
Ortamdan etkilenme	r	,446**	,136*	,211**
	p	,000	,015	,000
Uygunluk/Caziplik	r	,644**	,457**	,533**
	p	,000	,000	,000
** Korelasyon Değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.				
* Korelasyon Değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.				

İnternette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenin değerleri ile bağımlı değişkenin ortalama değerlerini tahmin etmektedir (Karagöz, 2019: 632).

İnternette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışına olan etkisinin incelendiği araştırmada yapılan regresyon analizi sonucuna göre internette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışına istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F: 75,984, R²=19,4, p<0,05). Buna göre internette satın alma davranışı kompulsif satın alma davranışının %19'lük kısmını açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre internette satın alma davranışı, kompulsif satın alma davranışının ortaya çıkmasında %19'lük bir etkiye sahip olduğu açıkça ifade edilebilmektedir. Buna göre araştırmanın başında geliştirdiğimiz "H₁: İnternette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8: İnternette Satın Alma Davranışının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	Sig.	F değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
	β	St.Hata							
Sabit	,790	.147	-	5.358	.000	75,984	,194	.192	.000
İnt. Alışveriş Yapma	.435	.050	,441	8.717	.000				
Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Davranışı									

Tablo 9: İnternette Satın Alma Davranışı Alt Boyutlarının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	Sig.	F değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
	β	St.Hata							
Sabit	.745	.129	-	5.774	.000	94.092	.612	.371	.000
Etkilenme	-.013	.005	-.141	-2.465	.014				
Uygunluk/ Caziplik	.112	.009	.691	12.066	.000				
Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Davranışı									

3. 2. 2. Demografik Değişkenler ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnternette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Yaş, cinsiyet, aylık gelir ve çalışma durumu gibi demografik değişkenlerin kompulsif satın alma davranışıyla bir ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla çeşitli istatistiksel testler yapılmıştır. Öncelikle yaş değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi amacıyla Anova Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 10: Yaş ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	3,324	5	,665	,912	,473
Gruplar İçi	226,603	311	,729		
Toplam	229,927	316			

Tablo 10'da yaş değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre yaş değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p > 0,05$) bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_2 : Tüketicilerin yaşları ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için bağımsız örneklem T-Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 11: Cinsiyet ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F Değeri	Anlamlılık Değeri	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata	95% Güven Aralığındaki Fark	
									Alt Değer	Üst Değer
Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı	Eşit Varyanslar Varsayımı	.937	.334	.435	314	.664	.04499	.10347	-.15859	.24857
	Eşit Varyanslar Varsayılmaması			.421	178,440	.674	.04499	.10686	-.16588	.25587

Cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 11, T-testi tablosuna göre cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_3 : Cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Aylık gelir değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Anova Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 12: Aylık Gelir ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arası	7,455	3	2,485	3,496	.016	
Gruplar İçi	222,472	313	.711			
Toplam	229,927	316				

Tablo 12'de aylık gelir değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre aylık gelir değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_4 : Tüketicilerin aylık geliri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 13: Varyansların Homojenliği Testi

		Levene Testi	Df1	Df2	Sig
Kompulsif Satın Alma	Ortalamaya Bağlı	1.957	3	313	.120
	Medyana Bağlı	1.629	3	313	.183
	Medyan ve Düzeltilmiş Df ye bağlı	1.629	3	286.422	.183
	Ayıklanmış Ortalama	1.855	3	313	.137

Tablo 14: Aylık Gelire Yönelik Post Hoc Testi – LSD Testi (Çoklu Karşılaştırmalar)

Aylık Gelir	Aylık Gelir	Ortalama Farkı	St. Hata	Sig.
4.250 TL ve altı	4.251 TL-5.250 TL	-.31912*	.14873	.033
	5.251 TL-7.250 TL	-.30958	.17537	.078
	7.251 TL ve üzeri	.18480	.13861	.183
4.251 TL-5.250 TL	4.250 TL ve altı	.31912*	.14873	.033
	5.251 TL-7.250 TL	.00954	.21457	.965
	7.251 TL ve üzeri	.50393*	.18574	.007
5.251 TL-7.250 TL	4.250 TL ve altı	.30958	.17537	.078
	4.251 TL-5.250 TL	-.00954	.21457	.965
	7.251 TL ve üzeri	.49438*	.20768	.018
7.251 TL ve üzeri	4.250 TL ve altı	-.18480	.13861	.183
	4.251 TL-5.250 TL	-.50393*	.18.574	.007
	5.251 TL-7.250 TL	-.49438*	.20768	.018

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansların homojenliğini ölçmek için kullanılan Levene testi yapılarak, $p > 0.05$ olduğundan varyansların homojenliği sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Varyansların homojen dağılım gösterdiği durumda tercih edilebilen Post-Hoc testlerinden LSD testi ile aylık gelir grupları arasındaki hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan LSD Testi sonuçlarına göre 7.251 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar ile 4.251 TL -5.250 TL aylık gelire sahip olanlar ve 5.251 TL-7.250 TL aylık gelire sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma durumu değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 15: Çalışma Durumu ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi				95% Güven Aralığındaki Fark		
		F Değeri	Değeri	Anlamlılık Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Alt Değer Üst Değer	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Eşit Varyanslar Varsayımı	3,968	,047	,633	315	,527	,066	,10468	-,13974	,27217
	Eşit Varyanslar Varsayılmaması			,596	156,476	,552	,066	,11110	-,15324	,28567

Tablo 15'te çalışma durumu değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği T-test tablosuna göre çalışma durumu değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_3 : Tüketicilerin çalışma durumu ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

3. 2. 3. İnternet Kullanım Süresi ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnternet kullanım süresi değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Anova testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 16: İnternet Kullanım Süresi ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	7,163	3	2,388	3,351	,019
Gruplar İçi	222,276	312	,712		
Toplam	229,439	315			

**Tablo 17: İnternet Kullanım Ortalama Süreye Yönelik Post Hoc Testi – LSD Testi
(Çoklu Karşılaştırmalar)**

Ortalama Süre	Ortalama Süre	Ortalama Farkı	St. Hata	Sig.
1-5 saat	6-10 saat	-.17349	.10365	.095
	11-15 saat	.09401	.19447	.629
	16-20 saat	-.82733	.30487	.007
6-10 saat	1-5 saat	.17349	.10365	.095
	11-15 saat	.26750	.20193	.186
	16-20 saat	-.65385*	.30968	.036
11-15 saat	1-5 saat	-.09401	.19447	.629
	6-10 saat	-.26750	.20193	.186
	16-20 saat	-.92134*	.35068	.009
16-20 saat	1-5 saat	.82733*	.30487	.007
	6-10 saat	.65385*	.30968	.036
	11-15 saat	.92134*	.35068	.009

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16’da internet kullanım süresi değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre internet kullanım süresi değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen “ H_0 : Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Varyansların homojenliğini ölçmek için kullanılan Levene testi yapılarak, $p > 0,05$ olduğundan varyansların homojenliği sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Varyansların homojen dağılım gösterdiği durumda tercih edilebilen Post-Hoc testlerinden LSD testi ile internet kullanım süresi grupları arasındaki hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 17’de verilen LSD Testi analiz sonucuna göre 16-20 saat internet kullanım süresine sahip olanlar ile 1-5 saat internet kullanım süresine sahip olanlar, 6-10 saat internet kullanım süresine sahip olanlar ile 11-15 saat internet kullanım süresine sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. 2. 4. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnternette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Anova testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 18: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	8,835	4	2,209	3,119	,015
Gruplar İçi	220,192	311	,708		
Toplam	229,026	315			

Tablo 19: İnternet Alışveriş Yapma Sıklığına Yönelik Post Hoc Testi – LSD Testi (Çoklu Karşılaştırmalar)

Alışveriş Sıklığı	Yapma Sıklığı	Alışveriş Sıklığı	Yapma Sıklığı	Ortalama Farkı	St. Hata	Sig.
Her gün	Haftada Birkaç Kez			.55258	.35754	.123
	Ayda Birkaç Kez			.53729	.30441	.079
	Altı Ayda Bir Kez			.80609*	.31238	.010
	Yılda Bir Kez			.82951*	.32459	.011
Haftada Birkaç Kez	Her gün			-.55258	.35754	.123
	Ayda Birkaç Kez			-.01529	.20856	.942
	Altı Ayda Bir Kez			.25351	.22003	.250
	Yılda Bir Kez			.27693	.23705	.244
Ayda Birkaç Kez	Her gün			-.53729	.30441	.079
	Haftada Birkaç Kez			.01529	.2086	.942
	Altı Ayda Bir Kez			-.26880*	.11507	.020
	Yılda Bir Kez			.29222*	.14499	.045
Altı Ayda Bir Kez	Her gün			-.80609*	.31238	.010
	Haftada Birkaç Kez			-.25351	.22003	.250
	Ayda Birkaç Kez			-.26880*	.11507	.020
	Yılda Bir Kez			.02342	.16104	.884
Yılda Bir Kez	Her gün			-.82951*	.32459	.011
	Haftada Birkaç Kez			-.27693	.23705	.244
	Ayda Birkaç Kez			-.29222*	.14499	.045
	Altı Ayda Bir Kez			-.02342	.16104	.884

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’de internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile

kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen "*H₇: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca Tablo 19'da verilen LSD Testi analiz sonucuna göre "Her gün" internette satın alma sıklığına sahip olanlar ile "Altı ayda bir kez" internette satın alma sıklığına sahip olanlar ve "Yılda bir kez" internette satın alma sıklığına sahip olanlar arasında "Ayda bir kez" internette satın alma sıklığına sahip olanlar ile "Altı ayda bir kez" internette satın alma sıklığına sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğu düşünülen internette satın alma davranışı bu çalışmada bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda, araştırmanın ana problemi olan "*H₁: İnternette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi ile $r=0,441$ şiddetinde internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi ile R^2 değeri %19,4 olarak hesaplanmış, internette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışının %19,42'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici satın alma çeşitlerinden biri olan kompulsif satın alma davranışının nedenleri araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Her bir çalışmada farklı değişkenlerle bu davranış biçimi açıklanmaya çalışılmıştır. 2019 yılında yayınlanan çalışmada internet bağımlılığı değişkeninin, çevrimiçi kompulsif satın alma ve plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif anlamda etkisi bulunmuştur (Yakın ve Aytekin, 2019: 213). Literatüre bakıldığında yaş ve cinsiyetle ilgili farklı sonuçlar bulunmaktadır (Kompulsif satın alma davranışında, kadınların daha fazla bu davranışa eğilimli olduğu bulunmuştur (Kearney & Stevens, 2012: 238, Arslan ve Öz, 2016: 346). Yeni yapılan bir çalışmada sosyal görünüş kaygısı ve cinsiyetin kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tabak ve Kahraman, 2022: 26). Bir başka çalışmada kadınların dış görünüşlerine daha çok önem vermelerinden dolayı, düşük özgüven sahibi kadınların bu davranışı sergilemede daha eğilimli oldukları bir diğer çalışma sonucu olarak bulunmuştur. Araştırmamızda ise "*H₂: Tüketicilerin yaşları ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" ve "*H₃: Cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezleri reddedilmiş, yaş ve cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ve kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğu düşünülen aylık gelir durumu ile anlamlı farklılık olduğu saptanmış, "*H₄: Tüketicilerin aylık geliri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir. 7.251 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar ile 4.251 TL-5.250 TL aylık gelire sahip olanlar ve 5.251 TL-7.250 TL aylık gelire sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. "*H₅: Tüketicilerin çalışma durumu ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin iş sahibi olarak para kazanmalarının, daha kolay satın alma davranışına yönelmesine ve kompulsif satın alma davranışına daha eğilimli olabilecekleri çıkarımı yapılmasını sağlamaktadır.

İnternette geçirilen süre, internette alışveriş yapma sıklığı ve sosyo-demografik faktörlerin de dolaylı yoldan tüketicilerde kompulsif satın alma davranışına sebep olduğu birçok çalışma ile desteklenmiştir (Baltacı, 2019: 86-95, Bilgen ve Kara, 2014: 11, Yakın ve Aytekin, 2019: 212). We Are Social'ın 2022 raporuna göre, katılımcılara internette geçirilen süre sorulduğunda, tüketiciler en fazla %57,9 ile 1-5 saat ve ardından %32,9 ile 6-10 saat cevaplarını vermişlerdir. Ayrıca Dünyada ortalama

internette çevrimiçi olma süresi 6 saat 58 dakikadır. Yapılan analiz sonucunda "*H₆: Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir. İnternette geçirilen sürenin kompulsif satın alma davranışına yönelik eğilimi arttıracığı sonuca ulaşılabilmektedir.

Kontrolsüz kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık duyma arasında kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Korur ve Kimzan, 2016: 66). Fiziksel satışlarda kullanıldığı gibi internet aracılığıyla da tercih edilen kredi kartı ile satın alma davranışı, tüketicinin fiziksel olarak para kaybı yaşamamasını daha az hissettirdiği için gereksiz harcamalar

yapılmasına neden olabilmektedir. İnternet kullanımının rahatlığı, internete kolay ulaşılabilirlik, alışveriş sitelerinin satın almayı motive etmesi gibi etkenler internetten satın almayı teşvik etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın bir diğer hipotezi olan “*H₇: İnternetten alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” hipotezi de doğrulanarak, alışveriş yapma sıklığının kompulsif satın alma davranışına sebep olabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Araştırmanın internet satın alma davranışı değişkeni ile kompulsif satın alma davranışını açıklaması araştırmanın kısıtlılığı olarak görülmektedir. Birden fazla faktörün etkili olduğu kompulsif satın alma davranışında bu çalışmada, günümüzde tüm insanlar tarafından yoğun biçimde kullanılan internet kullanım oranı, internetten alışveriş yapma sıklığının etkileri üzerinde sonuçlara ulaşılmıştır. Satın alma ve tüketim gibi insan davranışlarının araştırıldığı çalışmalarda disiplinlerarası perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. Disiplinlerarası bir yaklaşımla yürütülecek yeni çalışmalarda insan ve davranışlarını inceleyen psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi farklı bilim dallarından uzmanların teorik ve metodolojik zenginliği çalışmaları güçlü kılacaktır. Araştırma evren ve örneklem biriminin genişletilmesi, farklı demografik, sosyo-kültürel gruplarda araştırmanın yapılması, farklı bağımsız değişkenlerle kompulsif satın alma davranışını açıklamaya çalışmak gelecek çalışmalar için öneriler olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- ARSLAN, B., ve ÖZ, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 341-351.
- BALTACI, A. (2019). Kompulsif Satın Almada Durumsal Faktörler ve Benlik Algısının Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- BİLGİN, İ., ve KARA, A. (2014). Genç Tüketicilerde Cinsiyetin Kompulsif Satın Alma Davranışındaki Rolü, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- BOZDAĞ, Y., ve ALKAR, Yalçınkaya, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması, *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- COP, R., ve OYAN, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- ÇAKIRER, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- DESARBO, W. S., & EDWARDS, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- GÜRBÜZ, S., ve ŞAHİN, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A. H., ve ALTUNIŞIK, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KARAGÖZ, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- KEARNEY, M., & STEVENS, L. (2012). Compulsive Buying: Literature Review And Suggestion For Future Research, *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- KOÇ, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KORUR, M. G., ve KİMİZAN, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- MIAO, C. (2011). Guilty Pleasure or Pleasure Guilt? Affective Experience of Impulse Buying In Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- MUCUK, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUELLER, A., CLAES, L., MITCHELL, J.E., FABER, R.J., FISCHER, J., & ZWAAN, M. (2011). Does Compulsive Buying Differ Between Male and Female Students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- NAKİP, M., ve YARAŞ, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'GUINN, T.C., & FABER, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(27), 147-157.
- ONURLUBAŞ, E., ve ÖZTÜRK, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.

ÖZTÜRK, E., B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

TABAK, M. Y., ve KAHRAMAN, S. (2022). Genç Yetişkinlerde Sosyal Görünüş Kaygısının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisi, *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22-29.

TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Boston: MA: Pearson.

TAMAM, L., DİLER, S.R., ve ÖZPOYRAZ, N. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3): 224-230.

Türkiye İstatistik Kurumu, (Ağustos, 2021). Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437)

TÜSİAD ve Deloitte, E-Ticaret Raporu, (Şubat, 2022). Erişim Adresi: <https://www.eticaretraporu.org>

We Are Social dijital 2022: Another Year of Bumper Growth Report (Ocak, 2022). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

YAKIN, V., ve AYTEKİN, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.